ニュースリリース

2023 年 3 月 28 日
株式会社 ONE COMPATH

メーカー企業等実施の「キャンペーン」参加に関する意識調査

認知方法、若年層は SNS や知人から、ミドル層は TV やネット広告から
SNS で知ったキャンペーンの参加ハードル 1 位は「友達紹介」

凸版印刷株式会社のグループ会社 株式会社 ONE COMPATH(ワン・コンパス)が運営する、法人向け地図ソリューション「Mapion Biz」は、全国の男女 7, 184 名を対象に、キャンペーン参加に関するアンケートを 2023 年 2 月 28 日~3 月 6 日に実施しました。

多くのメーカーや小売流通では、生活者とのコミュニケーションの一環として購買を条件としたキャンペーンなど様々な施策に注力しています。生活者の中には、キャンペーン対象商品を購入するために店舗を探し回った経験がある人もいることと思います。そこで、特定の商品がどの店舗で買えるかを検索できる「取扱い店舗検索」を提供する「Mapion Biz」は、企業が実施する生活者のキャンペーン参加に関する意識調査を実施しました。結果から、キャンペーンの認知場所が年代によって差があることや、「SNS」で認知する人が最も参加ハードルだと感じる条件が「友達紹介」、「テレビ・ラジオ」で認知する人は実際のお店で商品を買うことなど、認知場所によって参加ハードルが異なることが分かりました。

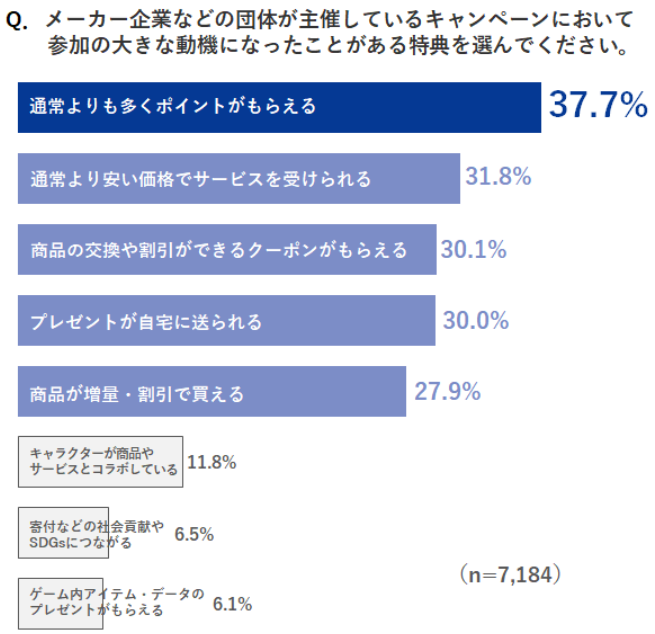
なお、本調査に関して、詳しいデータや回答をまとめたホワイトペーパーを公開しました。
URL: https://www.mapion.co.jp/sales/downloads/request/whitepaper_2304.html

≪キャンペーンに関する意識調査≫
- **参加動機になるもの、「通常よりもポイントがもらえる」キャンペーンが 1 位！ポイ活が人気**
- **キャンペーン認知の場所　若年層は「SNS」「知人」人とのつながり、ミドル層はメディアから**
- **参加のハードル、認知場所によって差あり　SNS で認知したキャンペーンは「友達紹介」がハードル**
- **キャンペーンに参加するための情報収集は「Google・Yahoo!検索」がトップ**

■参加動機になるもの、「通常よりもポイントがもらえる」キャンペーンが 1 位！ポイ活が人気

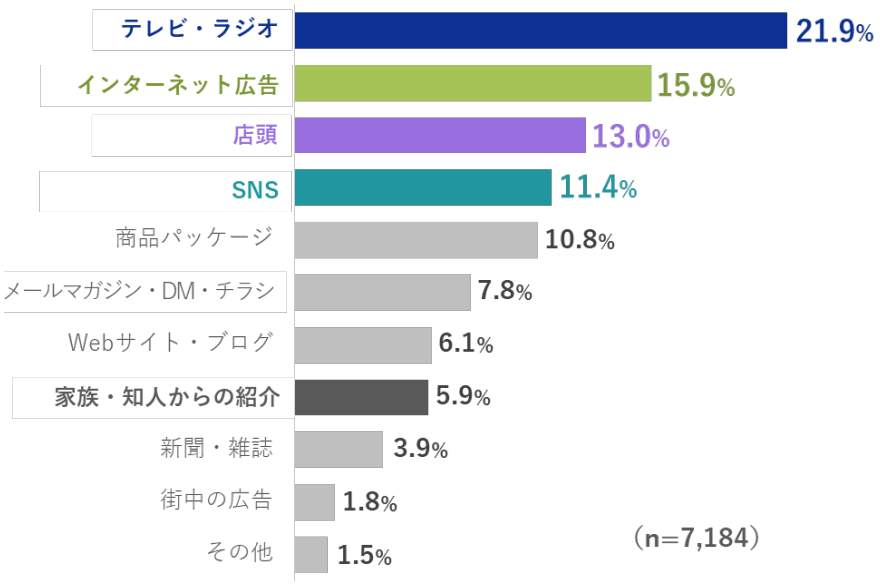
キャンペーンに参加する動機になったことを聞いたところ、トップは「通常よりも多くポイントがもらえる」で 37.7%でした。節約意識の向上もあり「ポイ活」が注目されていますが、現金の代わりに他の買い物でも使うことができるポイント特典がトップでした。

2 位「通常より安い価格でサービスを受けられる」（31.8%）、3 位「商品の交換や割引ができるクーポンがもらえる」（30.1%）、5 位「商品が増量・割引で買える」（27.9%）と、サービスを受けたり買い物をしたりする時にお得になるキャンペーンが人気です。また、「プレゼントが自宅に送られる」（30.0%）が 4 位となり、懸賞系のキャンペーンも人気の企画といえます。

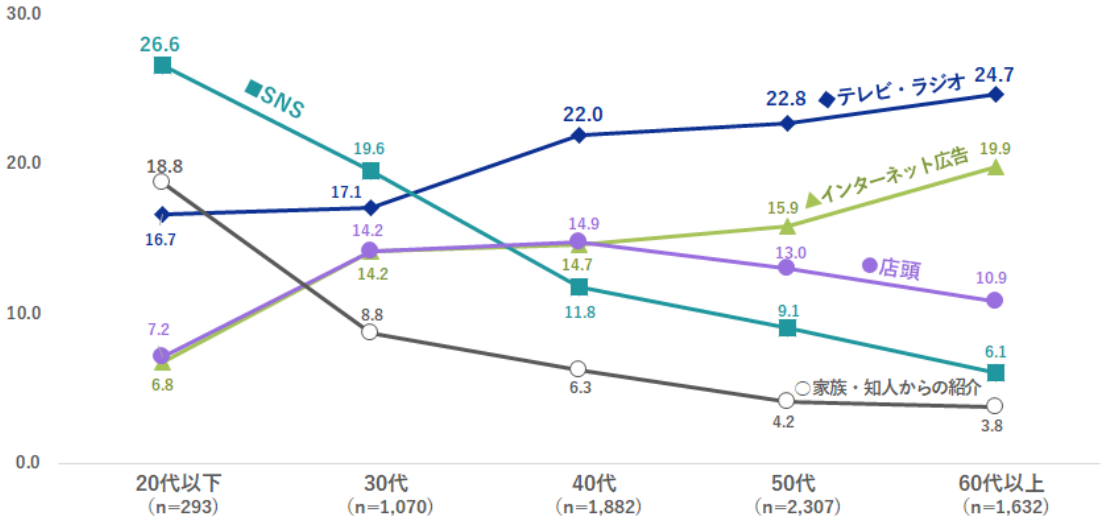


■キャンペーン認知の場所　若年層は「SNS」「知人」人とのつながり、ミドル層はメディアから

Q. キャンペーンを知る機会が最も多いと感じるのはどこですか？



次にキャンペーンを認知する場所として最も多いものを聞いたところ、「テレビ・ラジオ」（21.9%）がトップでした。次に「インターネット広告」（15.9%）「店頭」（13.0%）が続いています。「SNS」は11.4%でした。



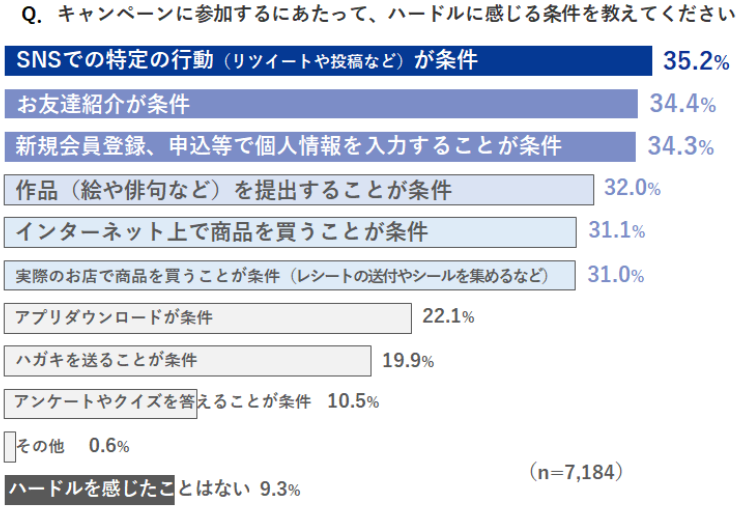
認知する場所について世代別に見てみると、全体では 11.4%だった「SNS」が 20 代以下・30 代では最多となりました（20 代以下 26.6%、30 代 19.6%）。また、20 代以下では「家族・知人からの紹介」（18.8%）が、他の世代に比べ 10 ポイント以上多い結果となりました。若い世代では、口コミなどを通して SNS やリアルな人とのつながりからキャンペーンを認知することが多いようです。

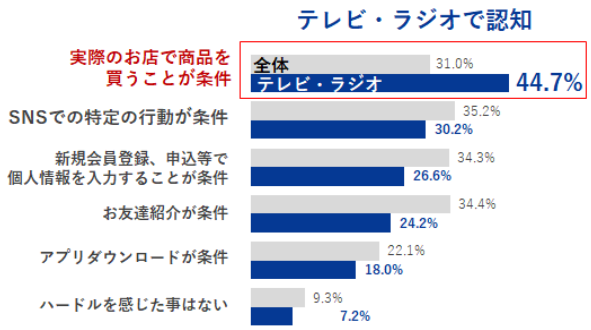
その一方、40 代以上では「テレビ・ラジオ」がトップです（40 代 22.0%、50 代 22.8%、60 代以上 24.7%）。さらに「インターネット広告」が上位（40 代 14.7%、50 代 15.9%、60 代以上 19.9%）にきており、ミドル世代ではいわゆるメディアを通じてキャンペーンを認知することが多いようです。

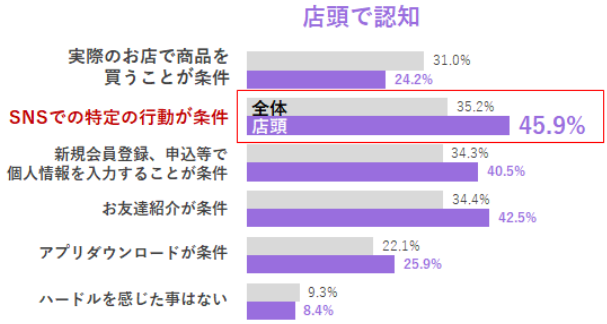
全年代で 3 位だった「店頭」ですが、20 代以下と 60 代以上に比べ、スーパーやドラッグストアなどでの購買中心層と考えられる 30～50 代で比較的高い結果となりました。Web 上だけでなくリアルな場所でも情報を伝えていくことが認知率向上のために重要だと考えることができます。

■参加のハードル、認知場所によって差あり　SNS で認知したキャンペーンは「友達紹介」がハードル

キャンペーンに参加するにあたってハードルに感じる条件を聞いたところ、トップは「SNS での特定の行動（リツイートや投稿など）が条件」（35.2%）でした。2 位以下にはサービスや商品を友人・知人に紹介することで特典が受けられる「お友達紹介が条件」（34.4%）、3 位には「新規会員登録、申込等で個人情報を入力することが条件」（34.3%）が続きます。

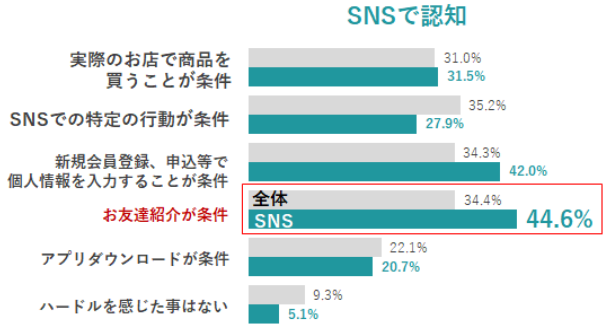


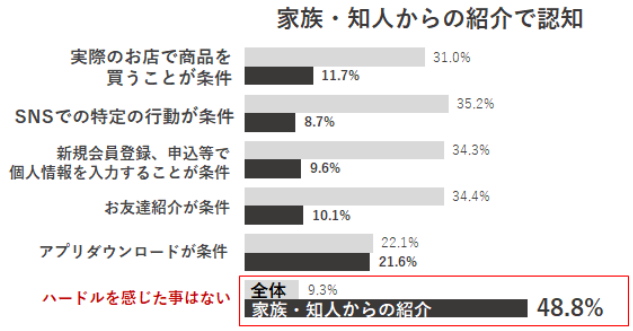




前問の「キャンペーンを認知する方法として最も多い場所」別に見てみると、「テレビ・ラジオ」でキャンペーンを認知する人は「実際のお店で商品を買うことが条件」（全体 31.0%、テレビ・ラジオ 44.7%）にハードルを感じる傾向にあります。「対象商品が売ってなく何店舗もまわった」（50 代女性）、「なかなか、タイミング良く行ける時がないので」（40 代女性）といった声が寄せられたように、テレビやラジオで認知するだけではどの店舗で購入できるかなど詳細な情報まで得ることが難しいため、比較的高く出るものと考えられます。

また、「店頭」で認知した人は「SNS での特定の行動が条件」（全体 35.2%、店頭 45.9%）がハードルに感じるようです。「SNS のフォローやいいねだけでなくコメント投稿が嫌」（キャンペーンを知る機会が多い場所「店頭」、40 代女性）などの声も多く、リアルなお店での買い物中にスマートフォンを取り出して SNS 上の行動が煩わしいと感じる人が多いと考えられます。



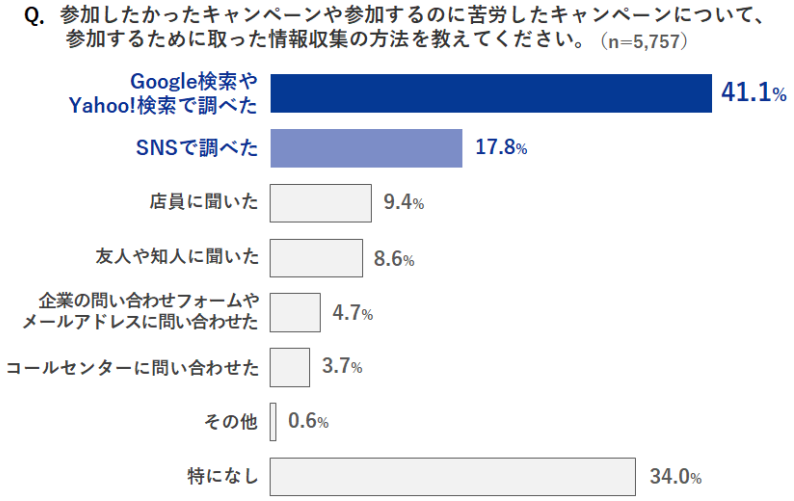


SNS で認知した人では「友達紹介キャンペーンで、LINE で紹介したがその後の結果が分からなかった」（キャンペーンを知る機会が多い場所「SNS」、60 代男性）など、「お友達紹介が条件」（全体 34.4%、SNS44.6%）をハードルに感じる人が多いようです。自身の行動に加え、紹介した友人も一定の行動が

必要となるためキャンペーン参加へのハードルになっていると考えられます。
一方で、「家族・知人からの紹介」においては「ハードルを感じたことはない」と回答した人の割合が全体に比べ高い結果になりました（全体 9.3%、家族・知人からの紹介 48.8%）。誰かに紹介したくなるキャンペーンは分かりやすく参加しやすいキャンペーンだとも考えられます。

これらの結果から、例えば「店舗での商品購入が条件のキャンペーンについてテレビ CM を行うときは、対象店舗が分かる Web ページを用意しておく」、「来店者に SNS 上でキャンペーンに参加してもらいたい場合は、店内での訴求とともに自宅から参加がしやすいようにレシートに詳細を印字する」など、認知を広げる手法ごとにそれぞれのハードルを下げる方法も検討する必要があると言えます。

■参加したいキャンペーンについての情報収集は「Google・Yahoo!検索」がトップ



参加するための情報収集の方法は「Google 検索や Yahoo!検索」が 41.1%でトップとなっており、2 位の「SNS で調べた」の 17.8%に大きく差をつけました。キャンペーンの参加方法を調べる手段として、自身でインターネット検索をする方法が一般的であることがわかります。しかし、「参加したかったキャンペーンの対象の商品がどこのお店に売っているのか分からず、検索も出来ず参加出来なかった」（40 代女性）といった声もありました。
インターネット検索でキャンペーンを調べる生活者に対して、「どこで購入できるのか」などの参加方法を適切に情報提供することが重要だと言えます。

■調査概要
調査エリア： 全国
調査対象者： 「シュフーポイント」会員（全年齢層の男女）
サンプル数： 合計有効回答サンプル数 7,184 名
調査期間： 2023 年 2 月 28 日～3 月 6 日
調査方法： インターネットリサーチ（自社調査）
＊ 本ニュースリリースに含まれる調査結果をご掲載頂く際は、以下のクレジットを必ず明記してください。
クレジット： 株式会社 ONE COMPATH 「Mapion Biz」調べ
＊ 小数点第二位以下は四捨五入しているため、比率の合計が 100%にならない場合があります。

ONE COMPATH

■「Mapion Biz」の取扱い店舗検索について

店舗情報データと商品の出荷データを組み合わせることで、商品を取り扱う最寄りの店舗を自社のホームページで検索、案内できるサービスです。商品を探している生活者は、企業に問い合わせることなく、地図上から商品を取り扱う店舗を 24 時間検索することができます。食品や日用品など、取り扱う商品数や商品を卸している店舗数が多いメーカー向けに展開しています。

URL: https://www.mapion.co.jp/sales/

■株式会社 ONE COMPATH について

所在地： 東京都港区芝浦 3-19-26 トッパン芝浦ビル
設立： 1997 年 1 月 20 日
資本金： 600 百万円
代表者： 代表取締役社長 CEO 早川 礼
従業員： 141 名（2022 年 4 月時点/出向者を含む）
URL： https://onecompath.com
主なサービス：地図検索サービス「Mapion」、電子チラシサービス「Shufoo!」、ウォーキングアプリ「aruku&（あるくと）」、家事代行事業者の比較サービス「カジドレ」、サイクルコンパスアプリ「U-ROUTE」、店舗情報プラットフォーム「LocalONE（ローカルワン）」

＊ 本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。
＊ ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

お問い合せ先
株式会社 ONE COMPATH 東京都港区芝浦 3-19-26
広報（千野、戸田） press@onecompath.com